

12 de febrer de 2018

NOTA DE PREMSA

Un estudi del CAC mostra que es dupliquen els anuncis de joguines en què les nenes es preocupen pel seu aspecte físic

- **L'informe constata que, per primer cop des del 2012, augmenta el nombre d'estereotips de gènere en els anuncis de joguines**

L'11% dels anuncis de joguines mostren nenes preocupades pel seu aspecte físic, amb accions com pintar-se les ungles, fer-se reflexos de colors en els cabells o aplicar-se tatuatges o cosmètics, segons un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Aquest percentatge duplica el de la campanya de Nadal anterior, en què el percentatge de cosificació de les nenes en la publicitat de joguines va ser del 4,2%.

Una segona dada destacada de l'informe del CAC és que el nombre d'estereotips de gènere presents en els anuncis de joguines va créixer fins al 34,7%, trencant d'aquesta manera la tònica descendent que es venia registrant des de l'any 2012. El màxim es va assolir l'any 2004, amb un 50,4% d'anuncis amb estereotips de gènere.

L'informe "La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2017-2018" va analitzar la campanya publicitària de joguines en el període del 10 d'octubre al 6 de gener. Els prestadors examinats van ser TV3, Super3 i 8tv.

En total, es van analitzar 236 espots de joguines diferents, la majoria dels quals (91,1%) van ser emesos pel canal infantil Super3. En total, es van detectar 82 anuncis amb la presència d'un o més estereotips de gènere.

En concret, un 63,4% dels anuncis contenien estereotips femenins (52 espots) i el 36,6% (30), masculins.

L'anàlisi del nombre total de representacions d'estereotips que contenien aquests espots (un mateix anunci en podia tenir més d'una), també va mostrar que la majoria de les representacions corresponien a estereotips femenins i que ho feia de manera creixent. Així, del total de representacions, la proporció que s'associa amb al gènere femení va mostrar una tendència a l'augment: el



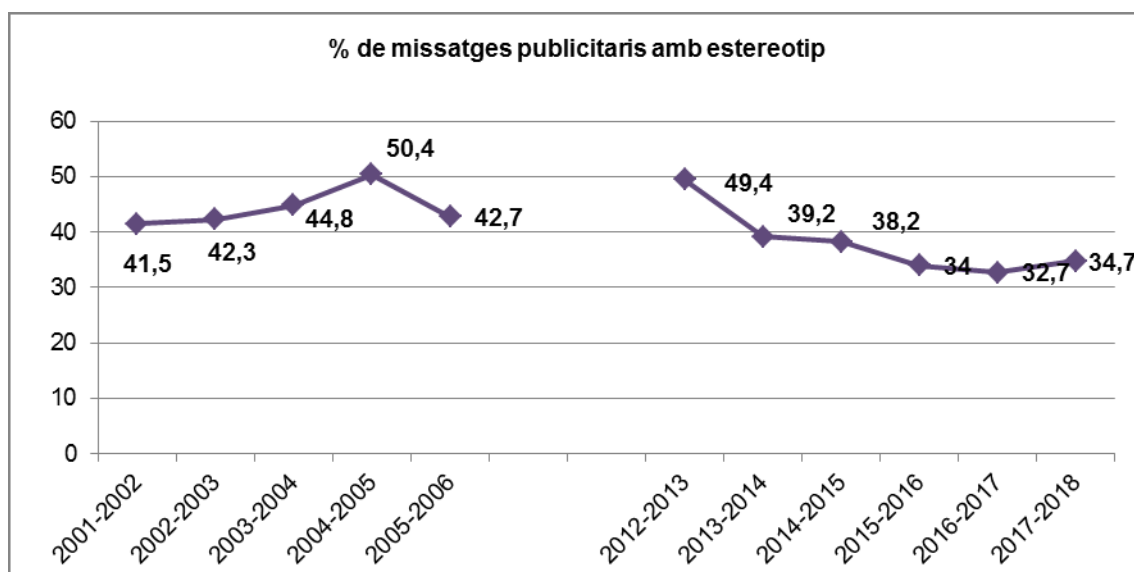
67,9% d'enguany va representar un increment respecte de les campanyes del 2016-2017 (66,7%) i del 2015-2016 (58,7%).

D'aquesta manera, les representacions d'estereotips que van aparèixer amb més freqüència van ser estereotips femenins: nena que juga només amb nenes (22,4%) i nena que juga amb nina (18,7%).

Pel que fa als estereotips masculins, la publicitat de joguines va presentar tres representacions: nens que juguen només amb nens sense interaccionar amb nenes (51,2%), nens que juguen amb cotxes (37,2%) i nens que competeixen en el joc (11,6%). Aquests estereotips van aparèixer sobretot en dues tipologies de joguines: *autopistes i accessoris* (34,9%) i *vehicles en miniatura* (25,6%).

La publicitat estableix, també, una relació entre certes tipologies de joguines i les representacions d'estereotips de només un dels gèneres: les *nines i accessoris* i els *jocs d'imitació de la realitat* es vinculen al joc de les nenes; les *autopistes i accessoris*, els *vehicles en miniatura* i els *jocs de punteria i habilitat*, al dels nens.

L'Acord del CAC es va aprovar en el Ple dut a terme el 7 de febrer, amb quatre vots a favor i dues abstencions.



[Acord 16/2018 d'aprovació de l'Informe sobre la representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2017-2018](#)

Més informació: [Comunicació del CAC](#) • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 i 627 480 483 • Fax: 935 575 003
Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat